

tesis
5218

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE
LA COMUNICACION SOCIAL

Carrera: Periodismo

Materia: Seminario de Investigación

Profesor Titular: Raúl Burzaco

Alumno: Marcos Andrés Barroca

**Tema: Medición de Audiencia en
Televisión**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Septiembre 1993

Para mis padres que dieron todo
y más para que este día se haga
realidad.

Para Marcela, una hermana de
primera.

Para Marisa, a quien amo
profundamente y para siempre..



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

<u>INDICE</u>	<u>PAG.</u>
<u>INTRODUCCION</u>	I
<u>HIPOTESIS</u>	IV
<u>CAPITULO I: "La Audiencia de los Medios de Comunicación"</u>	
A) <u>CONCEPTOS GENERALES</u>	1
1- Audiencia.	1
2- Soporte.	1
3- Definición de Audiencia.	1
4- Criterios para eliminar la ambigüedad del término Audiencia.	2
5- Atributos.	3
6- Criterios que deben cumplir los atributos.	4
7- Presentación de los datos.	5
B) <u>UN POCO DE HISTORIA</u>	6
1- Rasgos Comunes.	6
2- Evolución del concepto de Audiencia.	7
a) Primera evolución.-	7
b) Segunda evolución.-	8
c) Tercera evolución.-	8
C) <u>DISTINTAS CONCEPCIONES DE LA AUDIENCIA</u>	9

1- Problemas de distinción de grados de participación.	9
2- Clasificación.	10
a) Audiencia como agregado de espectadores.-	10
b) Audiencia como masa.-	10
c) Audiencia como público.-	12
3- Diversas Audiencias.	12
4- Resumen.	13
5- Caracterización de la audiencia en función de pautas de consumo.	14
D) <u>EL CARACTER SOCIAL DE LA EXPERIENCIA DE LA AUDIENCIA</u>	17
1- Propiedades de grupo de las audiencias.	17
2- Propiedades de la estructura interna de la audiencia.	18
a) Grado de diferenciación social.-	19
b) Grado de interacción.-	20
c) Sistema de controles normativos.-	22
3- Cuán activa es la experiencia de la audiencia.	24
4- Citas Bibliográficas.-	
<u>CAPITULO II: "El Argentino y la TV"</u>	28
A) <u>INTRODUCCION</u>	28
1- La televisión.	30

2- La imagen de los canales y la demanda del público.	33
3- El televidente y su pantalla.	36
a) Comportamiento del televidente frente a la TV y su fragmentación.	37
1- Zapping.-	38
2- Zipping.-	38
3- Flipping.-	38
4- Grazing.-	38
b) Fragmentación: Características.	39
c) Coherencia textual.	40
1- Segmentos de continuidad.-	40
2- Otros factores.-	41
d) Ausencia de Clausura.	42
4- Qué le brinda la TV a su audiencia.	43
5- Ficción y realidad.	46
6- Consideraciones finales.	48
7- Citas Bibliográficas.-	
 <u>CAPITULO III: "LA INVESTIGACION DE AUDIENCIA DE MEDIOS"</u>	51
 A) <u>QUE ES LA INVESTIGACION DE AUDIENCIA DE MEDIOS</u>	
1- Introducción.	51
2- Para qué sirve una investigación de audiencia.	51

3- Investigación de audiencia: definición.	52
4- Variables de elección.	53
5- Problemas a resolver.	54
 B) <u>EL RAITING</u>	55
1- Definición.	55
2- Diferencias entre Raiting y Share.	56
3- Enfoques.	58
 C) <u>LA MUESTRA</u>	59
1- Introduucción.	60
2- Objetivo.	60
3- Segmentación.	60
4- Elementos.	61
a) Los Estratos.-	61
b) Los vínculos Incidentales.-	61
c) Los vínculos Estructurales.-	61
 D) <u>SEGMENTACION ACTITUDINAL DE LOS TELEVIDENTES</u>	62
1- Tipologías.	63
a) Selectivos.-	63
b) Divertidos.-	63
c) Participativos.-	63
d) Soñador.-	64



e) Autónomos.-	64
f) Intelectualizados.-	64
g) Serios.-	64
h) Fieles.-	64
 E) <u>EL MUESTREO</u>	 65
1- Definición de Muestra.	65
 F) <u>EXACTITUD DE LOS RESULTADOS DE LA MUESTRA</u>	 66
1- Principios básicos.	66
2- Tamaño de la muestra.	67
 G) <u>TIPOS DE MUESTREO</u>	 68
1- Muestreo no probabilístico.	68
a) Por cuotas.-	68
2- Muestreo probabilístico.	69
a) Aleatorio simple.-	69
b) Muestreo a partir de listas.-	69
c) Sistemático.-	69
d) Muestreo Estratificado.-	70
e) Por conglomerado.-	70
 H) <u>HISTORIA DE LAS MEDICIONES</u>	 71
1- I.P.S.A. e I.V.A.	71

2- El debate postergado.	74
3- I.P.S.A. el gran rival.	76
4- La competencia en los años 70.	80
5- Un nuevo competidor: Mercados y Tendencias.	81
6- Lo que trajeron los 80 y los 90.	85
7- IBOPE: la nueva.	86
8- La revolución tecnológica: el People Meter o Telecontrol.	88
9- Multimedios y Marketing: una nueva posibilidad en mediciones de audiencia.	91
10- El futuro de la medición de audiencia.	99
11- Citas Bibliográficas	
<u>CAPITULO IV: CONCLUSIONES FINALES</u>	101
1- Las mediciones de Audiencia están predeterminadas por la confección de la muestra.-	101
2- El rating es una herramienta de venta que busca la destrucción de la competencia.	105
3- La publicación del rating en los medios provoca desconfianza en la Audiencia por su veracidad.	110
4- La solución final.	119
5- Referencia Bibliográfica General.	123

ANEXO I: Entrevistas.-

ANEXO II: Encuestas, Gráficos y Conclusiones.-

ANEXO III: Recortes de diarios.-



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION:

En términos generales, la audiencia es el conjunto de la población susceptible de recibir los mensajes de los medios de comunicación. Pero cuando se habla de medición de audiencia o **rating**, la palabra denota diferentes contenidos para quienes están interesados en ella.

Para algunos, como los canales de televisión (eje central de este trabajo), es un elemento vital del cual no solo depende la supervivencia de un programa o ciclo televisivo sino también del propio canal, que se alimenta de lo que la publicidad provee. Es por eso, que empeñados en demostrar que son el mejor vehículo publicitario, cuando una medición los ubica en la primera posición, el rating pasa a ser una herramienta fundamental para exhibir las preferencias del público (IPSA con TELEFE y Mercados y Tendencias con Canal 9) televidente.

En cambio, si no aparecen en una buena posición, inmediatamente se argumenta que puede ser el resultado de un complot en contra de la emisora o bien una manipulación de los datos por parte de las empresas encargadas de la medición, lo cual, genera un cierto ambiente de desconfianza en el público y en los anunciantes y agencias que reciben la información.

Por otro lado, para quien paga los avisos, lo importante del

rating es saber si se está haciendo la inversión correcta y en el lugar adecuado. Por todo esto, los ratings pasan a ser herramienta de venta de los canales, por lo tanto, el fin buscado por estos, es la contundencia del dato, es decir, el golpe justo que permita atraer la inversión publicitaria hacia sus arcas.

Y que hay de nosotros, los pobres receptores que día tras día, gracias al tan contundente y determinante rating, recibimos una programación volcada cada vez más hacia fórmulas exitosas que generan esos puntos valiosos pero sin tener en cuenta la calidad ni nuestros gustos e inquietudes.

Es por eso, que por todo lo mencionado anteriormente, el medio televisivo sea uno de los que reciben menos fidelidad de su audiencia producto de que cada vez más se da la presencia de los individuos ante el televisor en función del contenido de los programas.

Por lo tanto, el objetivo de este escrito será, después de un análisis profundo de las características de la audiencia y principalmente de la relación del argentino con la llamada "caja boba", demostrar por que no son creíbles las mediciones de rating a través de hacer una historia de las empresas encargadas de hacer las mediciones, comparando metodología, tecnología y los gráficos publicados en los medios con otros obtenidos de una encuesta propia, para arribar a una solución

posible a este problema que afecta también a aquellas personas que a partir de esas publicaciones debe invertir y arriesgar un capital que no es propio y que por ende tiene sus riesgos.

Este trabajo tiene además el objetivo de informar como se procede en estas empresas y en temas que quizás muchos no saben ni que existen. Es por eso que Agradezco a todos los responsables de las empresas que colaboraron con su tiempo y con su información para que en definitiva, sea este un aporte más para despejar la confusión de mucha pero mucha gente.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

HIPOTESIS

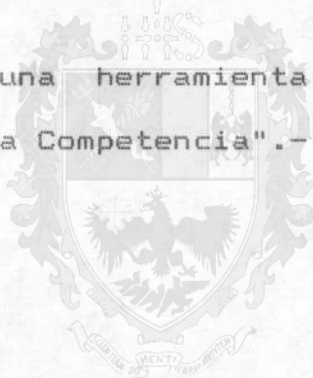
A) PRINCIPAL

"La publicación del Rating en los medios provoca desconfianza en la Audiencia por su veracidad".-

B) SECUNDARIAS

1- "Las mediciones de Rating están determinadas por la confección de la muestra".-

2- "El Rating es una herramienta de Venta que busca la destrucción de la Competencia".-



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR